

Hanna Hall
Politechnika Rzeszowska

JAKOŚĆ USŁUG EDUKACYJNYCH WYŻSZEJ UCZELNI JAKO PRZEDMIOT BADAŃ MARKETINGOWYCH – DYLEMATY METODOLOGICZNE

1. Wstęp

Zapewnienie i doskonalenie jakości kształcenia w instytucjach szkolnictwa wyższego jest przedmiotem intensywnego zainteresowania w całym cywilizowanym świecie, m.in. ze względu na konflikt, jaki powstał na skutek trwającej od kilkunastu lat ekspansji szkolnictwa wyższego: pomiędzy masowością kształcenia a jego jakością. W przyjętych w większości krajów rozwiązaniach w zakresie oceny jakości kształcenia w szkołach wyższych wyłaniają się trzy etapy tego procesu:

1. samoocena na poziomie instytucji (*self-assesment*),
2. wizyta ekspertów dokonujących wnikliwej analizy samoocen (*self-review site*),
3. przygotowanie i publikacja raportu opisującego istniejący stan i zauważone uchybienia (*public report*) [1, s. 13].

Jednym z elementów samooceny na poziomie instytucji jest ocena jakości usług szkoły wyższej z perspektywy studenta – jeden z podstawowych elementów polityki monitorowania i doskonalenia jakości usług kształceniowych wyższych uczelni. Dylematy związane z jej pomiarem są głównym przedmiotem rozważań w niniejszym artykule.

2. Jakość usług – specyfika pojęcia i pomiaru

Definicje jakości w odniesieniu do dóbr niematerialnych koncentrują się zwykle wokół dokonywanego przez usługobiorcę porównania jakości przez niego oczekiwanej z otrzymaną. Za jakość oczekiwaną uważa się jakość, którą klienci spodziewają się otrzymać, decydując się na skorzystanie z usługi (oczekiwania

kształtowane są przez własne potrzeby, dotychczasowe doświadczenia, informacje od osób trzecich, komunikację rynkową organizacji świadczących dany rodzaj usług). Jakość otrzymana natomiast jest oceniana w aspekcie jakości technicznej jako wynik procesów operacyjnych (o niej decyduje wykonanie tzw. narzędziowe lub instrumentowe) oraz w aspekcie jakości funkcjonalnej jako wynik kontaktów między świadczącymi usługę a klientem (związek z wykonaniem ekspresyjnym). Wykonanie narzędziowe traktowane jest jako warunek konieczny osiągnięcia satysfakcji, ale nie wystarczający. Gdy wykonanie ekspresyjne nie satysfakcjonuje klienta, czuje on niezadowolenie z usługi, niezależnie od jej wykonania narzędziowego [9]. Oceny jakości otrzymanej można też dokonać na podstawie czynników higieny i motywujących. Czynniki higieny – gwarantowane – to naturalny element procesu świadczenia usługi; ich brak wywołuje niezadowolenie usługobiorcy, ale ich obecność nie wpływa na satysfakcję; czynniki motywujące natomiast zwiększają satysfakcję, ale ich brak nie wpływa na negatywną ocenę [13, s. 221].

W celu uniknięcia najbardziej niepożądanego dla usługodawcy sytuacji, wynikającej z porównania jakości oczekiwanej z otrzymaną, kiedy jakość oczekiwana jest większa od otrzymanej, czyli klient jest rozczarowany niższą od oczekiwanej jakością usługi, niektórzy autorzy proponują, żeby „zaniżyć” obietnice, aby otrzymana usługa oceniona została lepiej, a przez to dostarczyła nabywcy satysfakcji i skłoniła do lojalności. Konsekwencją takiego posunięcia byłoby jednak, już po pierwszym skorzystaniu z usługi, przeświadczenie usługobiorcy o wyższej jakości niż obiecywana, w związku z czym kolejny raz jego oczekiwania byłyby już odpowiednio wyższe [8, s. 56]. W przypadku wyższej uczelni, studenci jako główna grupa jej klientów korzystają wprawdzie z jej usług zwykle jednorazowo, ale czy w warunkach intensywnej konkurencji „skromne” obietnice nie spowodowałyby mniejszego zainteresowania tak przedstawianą usługą?

3. Jakość usług edukacyjnych – interpretacje i uwarunkowania pomiaru

Jakość edukacji jest interpretowana i opisywana w literaturze w rozmaity sposób. W sposób bardzo ogólny określa się ją np. jako „filozofię i praktykę świadomego doskonalenia procesu kształcenia dla dobra jednostki i społeczeństwa” [12]. W bardziej szczegółowej jej analizie wyróżnia się dwa ujęcia:

- 1) normatywne, według którego analizuje się warunki sprzyjające osiągnięciu rezultatu,
- 2) wynikowe, zorientowane na rezultaty.

Poglądy na to, które ujęcie jest właściwe, są zróżnicowane. Pomijając w tym miejscu teoretyczne rozważania, bardziej odpowiednie wydaje się (i takie przyjęte jest w dalszej części artykułu) ujęcie procesowe, traktujące edukację jako usługę, a mierzenie jej jakości jako mierzenie procesu edukacji (a nie edukację jako produkt

materialny, a mierzenie jego jakości jako mierzenie wyniku, czyli absolwenta). Uznanie edukacji za usługę oznacza, że klient (student) ma duży wpływ na końcowy efekt, dlatego jedyną odpowiedzialnością, jaką szkoła wyższa może na siebie przyjąć, jest odpowiedzialność za zapewnienie mu jak najlepszych warunków do osiągnięcia tego efektu [6, s. 212-213].

Pomiar jakości usług edukacyjnych wyższych uczelni jest zadaniem niezwykle skomplikowanym, przede wszystkim ze względu na specyfikę tych usług oraz odmiennosć studentów od „typowych” klientów przedsiębiorstw i innych organizacji. W literaturze proponowane są wprawdzie metody pomiaru analizowanych usług, ale zwykle stanowią one dość bezpośrednią adaptację metod stosowanych w biznesie (np. Sevqual, HETQMEX), co ma wyraz m.in. w ograniczonej, niekompletnej liczbie kryteriów poddawanych ocenie oraz w statycznym charakterze pomiaru, ograniczającego się do jednej tylko fazy kontaktu studenta z uczelnią – w trakcie pobierania nauki. Niestety, w praktyce badania jakości usług szkół wyższych z perspektywy studenta (jak wynika z nieformalnych obserwacji) mają zwykle jeszcze węższy charakter niż prezentowany w teoretycznych modelach. Ograniczają się one zwykle tylko do pomiaru jakości zajęć i umiejętności dydaktycznych osób je prowadzących.

Do cech usługi edukacyjnej, determinujących jej wyjątkowość, a równocześnie komplikujących pomiar jej jakości, należą w pierwszej kolejności jej interdyscyplinarny i profesjonalny charakter. Usługa edukacyjna obejmuje bowiem zagadnienia z zakresu pedagogiki szkoły wyższej, psychologii wychowania, teorii organizacji i zarządzania, ekonomiki usług kształceniowych i zarządzania jakością usług, a świadczona jest przez wysoko wykwalifikowany personel. Student jako usługobiorca ma wyjątkowo wysoki udział we współtworzeniu usługi (wyraża się on w udziale w zajęciach, realizacji postawionych zadań, zaangażowaniu w kształcenie, w relacjach z innymi studentami), korzysta z usług uczelni zwykle jednorazowo, a jego rolę określić należy jako dualną, ponieważ jest on równocześnie klientem (którego proces decyzyjny związany z wyborem uczelni określić można jako charakteryzujący się intensywnym zaangażowaniem, któremu towarzyszy wysoka presja psychiczna) i produktem. W przypadku usługi edukacyjnej dochodzi ponadto do kapitalizacji efektów (przesunięcia czasowego możliwości oceny efektów usługi, ta dokonywana na bieżąco jest tylko antycypacją przyszłego stanu rzeczy), a proces jej świadczenia jest złożony, charakteryzuje go długi czas realizacji usługi i wielopodmiotowość [10, s. 197-198; 13, s. 216-217].

Spośród klientów szkół wyższych najwięcej uwagi poświęca się studentom. Określanie i traktowanie studentów jako „klientów” uczelni stanowi jednak bardzo kontrowersyjną kwestię. Zastrzeżenia odnośnie do takiego podejścia do studentów wynikają przede wszystkim z istotnych różnic pomiędzy nimi a klientami przedsiębiorstw oraz z moralnych i praktycznych konsekwencji traktowania studentów jako klientów i akceptacji przez nich takiej roli. Poniżej zaprezentowano przykłady tych różnic:

- kandydaci na studia nie spełniający określonych wymagań są przez uczelnie eliminowani w ramach różnego rodzaju procedur selekcyjnych, podczas gdy klienci w gospodarce rynkowej mają całkowitą swobodę wyboru produktu dostarczanego przez dowolną firmę w celu sprzedaży, a firmy nie dokonują charakterystyk poszczególnych klientów po to, aby dokonać ich selekcji i pozbawić możliwości nabycia produktu [11];
- kandydaci na studia (studenci) często nie mają sprecyzowanych oczekiwań co do studiów a przede wszystkim co do merytorycznych treści, metod nauczania, wymagań, jakie powinni spełnić – nie posiadają oni odpowiedniej wiedzy na ten temat; „klasyczni” klienci natomiast wiedzą zazwyczaj dokładnie, jaki produkt chcą kupić, jakie powinien on spełniać funkcje, jakie posiadać cechy;
- studenci wykazują zadowolenie z otrzymania produktu wybrakowanego, np. w postaci odwołanych zajęć, podczas gdy zadowolenie takie trudno jest sobie wyobrazić w przypadku klientów firm;
- tylko część studentów (ok. 60%) płaci za naukę;
- studenci godzą się na wiele ograniczeń, zakazów i nakazów.

Do negatywnych konsekwencji traktowania studentów jako klientów należy przyjmowanie przez nich bierniej postawy, brak zaangażowania oraz niechęć do sprostania wymaganiom nauczycieli, utrudniające przyswajanie wiedzy, podczas gdy do realizacji procesu kształcenia niezbędne jest zaangażowanie dwóch stron. Relacje student–nauczyciel mogą więc zostać poważnie zakłócone. Studenci niepaństwowych uczelni i płatnych toków studiów w związku z wnoszeniem opłat i poczuciem „bycia klientem” coraz częściej i coraz bardziej otwarcie wygłaszają swoje poglądy i postulaty względem nauczycieli i innych pracowników, programów czy organizacji. Niektórzy wprost twierdzą, że jako klienci „są dziś w cenie” [4].

4. Wielowymiarowość pomiaru jakości usług edukacyjnych z perspektywy studenta

Zastosowanie przez wyższe uczelnie pomiaru jakości usług poprzez porównanie jakości oczekiwanej przez usługobiorcę z otrzymaną wymaga pokonania wielu barier. Fundamentalne wydaje się pytanie, czy dążenie do sprostania oczekiwaniom studentów, które jest w interesie ekonomicznym szkoły, ale kłóci się z wyższymi wartościami, jest w ogóle wskazane. A w związku z tym, czy potrzebne jest rozpoznawanie studenckich oczekiwań? Opierając się na fakcie, że większość autorów publikacji z zakresu marketingu w odniesieniu do wyższych uczelni jest zdania, że stosowanie przez nie orientacji marketingowej, biorąc pod uwagę efektywność ich funkcjonowania, doskonalenie jakości ich usług i rozwój, jest niezbędne [5], za takie też uznać należy dążenie do dostarczenia satysfakcji studentom (jako szczególnego rodzaju klientom). Należy natomiast zastanowić się, w jakim stopniu i w jakich obszarach tej satysfakcji dostarczać (nie będzie to na pewno dotyczyło

zakresu obowiązków, nakładu czasu i wysiłku związanego z nauką), a co za tym idzie – w jakim zakresie mierzyć studenckie oczekiwania. Kwestie te wymagają dogłębnej analizy, ponieważ oczekiwania studentów charakteryzują się niskim poziomem precyzji i zmiennością w czasie. Dynamiczny charakter oczekiwań, uzależniony m.in. od osobowego rozwoju kandydata na studia, a następnie studenta, determinuje więc konieczność wielokrotnego ich badania. Najbardziej wskazane i użyteczne, ze względu na charakter uzyskanych informacji i ich przydatność dla władz uczelni, wydaje się czterokrotne badanie: pierwsze – kandydatów na studia, w fazie wyboru uczelni; drugie – studentów, w okresie pierwszych kontaktów z uczelnią; trzecie – studentów w fazie pobierania nauki i posiadania już przez nich spostrzeżeń i doświadczeń związanych z poszczególnymi aspektami funkcjonowania uczelni; oraz czwarte – absolwentów uczelni w fazie „posprzedażowej” – po skończeniu studiów (por.[13, s. 219-220]). Rzetelność pomiaru jakości usług szkoły wyższej z perspektywy studenta wymaga określenia kryteriów (uwzględniających techniczną i funkcjonalną warstwę jakości), służących do identyfikowania oczekiwań i percepcji usługi edukacyjnej we wszystkich wymienionych fazach. Ich właściwe rozpoznanie, a następnie odzwierciedlenie w instrumentach pomiarowych (kwestionariuszach) jest, ze względu na złożoność i specyfikę usługi edukacyjnej wyższych uczelni, skomplikowanym procesem. Zagadnieniu temu będzie poświęcone odrębne opracowanie.

Literatura

- [1] Buchner-Jeziorska A., Macioła S. (red.). *Jakość kształcenia w szkole wyższej. Doświadczenia i badania SGH*, SGH, Warszawa 2003.
- [2] Daszkowska M., Dąbrowski D., *Koncepcja systemu marketingu usług edukacyjnych*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, WSB w Poznaniu, Poznań 2004.
- [3] Drapińska A., Dominiak P., *Model marketingu usług*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 11.
- [4] Jarecki E., *Student podmiotem czy klientem w reformowanej uczelni*, www.pg.gda.pl/PismoPG/nr7_97/
- [5] Leja K., *Instytucja akademicka. Strategia, efektywność, jakość*, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk 2003,
- [6] Ostaszewska A., *Kontrowersje wokół interpretacji jakości kształcenia w szkolnictwie wyższym*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, WSB w Poznaniu, Poznań 2004
- [7] Pabian A., *Jakość obsługi studentów w szkołach wyższych*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2001, nr 1(17).
- [8] Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- [9] Swan J.E., Combs L.J., *Product Performance and Consumer Satisfaction. A New Concept*, „Journal of Marketing”, kwiecień 1976.
- [10] Szablowski M., *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.), *Marketing szkół wyższych*, WSB w Poznaniu, Poznań 2004.
- [11] Lisowski J., *Kto jest klientem w szkole?* MBA 1998, nr 6.
- [12] Zawadowska J., *Jakość w edukacji*, www.wsip.com.pl/serwisy/reforma/arch/index.htm.

- [13] Zeller P., *Proces oceny jakości usług szkoły wyższej z perspektywy studenta*, [w:] G. Nowaczyk, M. Kolasinski (red.), *Marketing szkół wyższych*, WSB w Poznaniu, Poznań 2004.

QUALITY OF UNIVERSITY EDUCATIONAL SERVICES AS A SUBJECT OF MARKETING RESEARCH – METHODOLOGICAL DILEMMAS

Summary

The aim of the article is to present dilemmas related to the measurement of educational services quality that are offered by schools of higher education considering the student point of view. Moreover, the adaptation barriers of methods are presented that serve the measurement of quality services in business being expressed in the peculiarity of the analysed service and "customer" of higher education.